



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

Percepción del Visual Merchandising según los clientes que acuden a la
tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Montoya Angulo, Wilser Elias

ASESORES

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

Mg.Ugarriza Gross Gustavo Adolfo

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2016

Página del Jurado

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

Presidente

Dra. Baltodano Nontol, Luz Alicia

Secretaria

Mg. García Gutti, Alan

Vocal

Dedicatoria

A mis padres, Elias Montoya y Yolanda Angulo por amarme tanto, por sus oraciones, y sobre todo por apoyar mis decisiones.

A mi Padre Celestial, quien me brindo la vida para poder seguir en este camino profesional y por la fortaleza y ayuda que me brindo en los momentos de dificultad.

Agradecimiento

Expreso mi completa gratitud y aprecio:

En primer lugar agradezco a Dios, por haberme dado la vida, por haberme dado salud y guardarme todos estos años de vida universitaria, pero sobre todo por haberme permitido conocer personas increíbles en este tiempo.

A mis padres por sus oraciones y apoyo incondicional y sobre todo por el apoyo económico que me brindaron durante estos 5 años de formación personal y académica.

A mi asesora, Dra. Alicia Calvanapón Alva, por su apoyo y orientación a lo largo del desarrollo de mi tesis, pero sobre todo por su tiempo y apoyo constante.

A la Mg. Gustavo Ugarriza Gross, pues su orientación y apoyo durante el desarrollo de mi tesis para así permitirme culminar con éxito esta etapa de mi vida profesional.

A los docentes de la Universidad César Vallejo de Trujillo por sus enseñanzas, apoyo, consejos y recomendaciones durante estos años de formación.

A mi novia Wilmagreys Chavarry por su apoyo incondicional, por ser mi soporte y ayuda en este proceso.

Declaratoria de autenticidad

Mediante el presente documento. Yo, Wilser Elías Montoya Angulo, identificado con DNI N° 46594267, tras haber elaborado la tesis denominada:

“Percepción del Visual Merchandising Según los Clientes que Acuden a la Tienda Oechsle del Distrito de Trujillo en el Año 2016.”

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, otorgado por la Universidad César Vallejo, declaro que la presente investigación está elaborada íntegramente por el autor y que, por lo tanto, no existe plagio de ninguna naturaleza, del mismo modo confirmo que toda la información y documentación que se ha recabado, son auténticos y veraces, no existiendo en ellos copia parcial o total de otros trabajos de investigación presentados con anterioridad por otras personas o instituciones.

Del mismo modo, dejo constancia que se han respetado las reglas de derecho de autor, identificando debidamente las citas de cada autor y haciendo su referencia en el presente trabajo de investigación.

Por lo tanto asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información y/o documentación presentada, sometiéndome a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo y de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Asimismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, Diciembre del 2016



Wilser Elías Montoya Angulo

DNI: 46594267

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la universidad César Vallejo les presenta ustedes la tesis titulada “Percepción del Visual Merchandising Según los Clientes que Acuden a la Tienda Oechsle del Distrito de Trujillo en el Año 2016.

Con la finalidad de determinar la percepción que los clientes tienen en relación al visual merchandising utilizado en la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el Año 2016, y en conformidad con las normas establecidas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

La presente investigación ha sido elaborada con profusa entrega y tomando como base los conocimientos adquiridos durante toda la formación académica de la etapa universitaria y bajo los lineamientos brindados por los asesores a cargo, haciendo uso de diferentes fuentes de estudio primarias y secundarias, a fin de cumplir a cabalidad con los requerimientos establecidos y el logro de los objetivos planeados.

Esperando cumplir con los requerimientos de aprobación.

El autor.

Índice

Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	vii
Abstract	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Trabajos previos	3
1.3. Teorías relacionados al tema	6
1.3.1. Visual Merchandising	6
1.3.1.1. Definiciones	6
1.3.1.2. Elementos del Visual Merchandising	7
1.4. Formulación del problema	18
1.5. Justificación del estudio	18
1.6. Hipótesis	19
1.7. Objetivos	19
1.7.1. General	19
1.7.2. Especifico	19
II. METODO	20
2.1. Tipo de investigación	21
2.2. Diseño de investigación	21
2.3. Variables y operacionalización de variables	21
2.4. Población y muestra	23
2.5. Técnicas e instrumentos	24
2.6. Método de análisis de datos	25
2.7. Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	35
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	40

Resumen

La siguiente investigación se realizó con el fin de determinar la percepción del visual merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016. El diseño de esta investigación realizada es no experimental debido a que no se manipula las variables de estudio y solo se describen, se utilizó conocimientos pre establecido, como teorías para medir e investigar la variable visual merchandising. Así mismo se aplicó encuestas a 139 clientes que frecuentan a la tiendas Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016, para poder determinar la muestra se empleó una prueba piloto a 20 personas que asistieron a la tienda Oechsle, además los instrumentos utilizados fue cuestionario y una guía de observación, por último se llegó a la conclusión que la percepción que los clientes tienen con respecto a la tienda Oechsle es buena.

Palabras Clave: Visual Merchandising, clientes.

Abstract

The following research was conducted in order to determine the perception of the visual merchandising as customers flock to the store Oechsle district of Trujillo district in the year 2016. The desing of this reseach is not experimental since not manipulate the variables of study and only described, used establishe pre knowledge, such as theories to measure and investigate the variable visual merchandising. Likewise applied surveys to 139 customers who frequents to stores Oechsle of the Trujillo district in the year 2016, in order to determine the simple employed a pilot test to 20 people attending the Oechsle store, used instruments was also a questionnarire and observation guide, finally came to the conclusion that the perception that customers who come to the store of Oechsle is good.

Keywords: Visual Merchandising, customers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Cuando las tiendas no existían, los productos se mostraban al aire libre, como se puede observar en nuestros días en el comercio ambulatorio, luego apareció la tienda tradicional, que ofrecía un espacio más seguro para comprar y donde existía un mostrador que separaba la mercancía del alcance del consumidor y la presencia del vendedor era necesario.

A mediados del siglo XX el mostrador empezaba a desaparecer y las mercancías eran puestas a disposición del consumidor haciéndose cada vez menos imprescindible la presencia del vendedor. Es en esta etapa que podemos hablar de merchandising, debido a que el fabricante se preocupaba por presentar sus productos de la mejor manera para que pudieran venderse por sí mismos en el punto de venta.

Como se sabe el mercado es un ambiente competitivo, y mientras los fabricantes invierten para hacer un producto atractivo, los detallistas invierten esfuerzos en presentar entornos agradables para sus clientes al interior de sus establecimientos. Uno de los caminos para ello es el empleo del visual merchandising, basado generalmente en el empleo de material POP, a través del diseño, ubicación, iluminación, uso de colores, etc.

Actualmente el visual merchandising es una herramienta utilizada por muchas empresas “retail”, como por ejemplo supermercados, tiendas por departamento, minimarkets, centros comerciales, etc. Su función es aprovechar un establecimiento de forma correcta para atraer clientes e incentivarlos a la compra en el punto de venta.

La tienda promueve una experiencia sensorial, en donde todo entra por la vista, pues la parte visual es el factor predominante para realizar una venta. Por ello las empresas deben encontrar la mejor forma de presentar y ambientar sus tiendas, para hacerlas atractivas a la vista de sus clientes.

1.2. Trabajos previos

Nacional:

Reyes (2013), con su tesis titulada “Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la ciudad de Huaraz. 2013”.
Teniendo como objetivo

Determinarla influencia del merchandising en la decisión de compra en el punto de venta del como objetivo “Determinarla influencia del merchandising en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de Huaraz”. Realizó una investigación descriptiva, donde estudiaron la variable merchandising visual y comportamiento de compra en 215 clientes del Fast Food Piccolo. La investigadora utilizó un diseño no experimental, de naturaleza transversal con un solo corte muestral, utilizando entrevista personal dirigida al administrador de la tienda para analizar la aplicación del visual merchandising y encuesta a los clientes para analizar su decisión de compra. Concluyo que el merchandising tiene una regular influencia sobre la decisión de compra en el Fast Food Piccolo de Huaraz. Los elementos más importantes son la puerta de entrada, el material POP, la identificación comercial, las marcas blancas y los displays. Por otro lado los mensajes externos son los que motivan significativamente la decisión de compra (p. 93).

Internacional:

Ochoa y Duncan (2011), en su tesis titulada “Influencia del visual merchandising en el comportamiento de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena”, en Colombia.

Su objetivo fue determinar cómo influye el merchandising visual que manejan los supermercados de Cartagena de Indias, en la decisión de compra de los clientes, realizaron una investigación de tipo descriptivo, donde estudiaron las variables visual merchandising y comportamiento de compra en 86 consumidores de las grandes superficies Carrefour, Carulla y Superalmacenes Olímpica. Se utilizó un diseño no experimental, de naturaleza transversal con un solo corte muestral, utilizando encuesta estructurada y complementada con una observación directa a los clientes para analizar el comportamiento de compra y entrevistas a expertos para el análisis de la aplicación del visual merchandising. Concluyeron que las mujeres frecuentaban más los supermercados, porque son las encargadas de las compras. La temática de decoración en fechas especiales y la fragancia resultaban agradable para hombres y mujeres, y la de su preferencia eran las cítricas y las in-oloras. Los colores y la distribución que tiene el supermercado para góndolas y la publicidad, así como el diseño del mobiliario y los pasillos, para ambos resultaban indiferente al momento de comprar. Con respecto al gusto musical, existe una similitud en cuanto al gusto por estrato les resulta agradable la música instrumental, pero en cuanto al género los hombres prefieren la música vallenato y las mujeres música instrumental. La climatología es un elemento relevante en la decisión de compra porque los clientes exigen un clima confortable dentro de los supermercados. (p.85).

Law, Wong y Yip, (2013), en su investigación titulada “Como afecta el Visual Merchandising en la respuesta afectiva de los consumidores”, indica lo siguiente:

Su objetivo es Investigar la correlación que existe entre los elementos del visual merchandising y la reacción afectiva del consumidor femenino orientada al momento de compra de ropa íntima. De acuerdo a su metodología se usó un diseño de investigación de forma descriptiva, se aplicó un total de 8 focus group a clientes del sexo femenino entre los 25 y 35 años de edad y de acuerdo a los resultados obtenidos se concluyó Las personas encuestadas tienen dos posiciones al momento de evaluar exhibiciones del almacén visual, el aspecto utilitario que se refiere a las necesidades reales de los consumidores, tales como deterioro de la ropa, los cambios estacionales y ocasiones y el aspecto hedónico que encuentra que la imagen percibida de la mujer gobierna la interpretación del consumidor y la aceptación de la muestra visual, además revela que la necesidad del ser femenino establece las directrices para la evaluación de estímulos visuales en las tiendas elementos tales como maniquíes, color, iluminación y utilería que enfatizan sentimientos de sexualidad femenina, tienden a provocar respuestas afectivas negativas en los consumidores que afectan finalmente a intenciones de compra. (p.112).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Visual Merchandising.

1.3.1.1. Definiciones.

El visual merchandising es usado por las empresas productoras para realizar sus actividades en el interior de los establecimientos comerciales haciendo uso de la animación en el punto de venta, volantes, muestras gratis, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones, entre otras alternativas publicitarias con el fin de lograr que el consumidor prefiera los productos de su marca, motivar las compras por impulso, desarrollar el produservicio y la investigación del comportamiento del consumidor (Prieto, 2010, p.58).

El objetivo de las técnicas desarrolladas por el visual merchandising es la exposición del producto en las mejores condiciones visuales y de asequibilidad con la finalidad de realizar una venta, empleando todo lo que permita hacer más llamativo y seductor al producto en el establecimiento (Palomares, 2009, p.23).

El visual merchandising o de presentación permite la correcta exhibición de un producto destinándole un sitio en el lineal, con el objetivo de optimizar el tráfico de los clientes al interior del establecimiento y permitir que la experiencia de compra sea más placentera y fascinante para los clientes, y lo más rentable posible para el detallista (Bort, 2004, p.23)

El visual merchandising tiene la finalidad de fortalecer la imagen de la tienda comercial, de potenciar la publicidad realizada en el lugar de venta y de diseñar un lugar que beneficie las ventas por estímulo, y para conseguirlo emplea la combinación de seis elementos: el diseño del packaging, el diseño interior y exterior del establecimiento, las técnicas aplicadas al escaparate, los elementos del ambiente comercial, las estrategias de exhibición de productos y la publicidad en el lugar de venta (PLV) (Palomares,2009, p.23).

1.3.1.2. Elementos del Visual Merchandising.

1.3.1.2.1. Disposición exterior.

Está conformada por la imagen corporativa, la fachada y el escaparate.

La imagen corporativa:

La imagen corporativa surge de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos, aprendizajes y conocimientos que las personas pueden relacionar con respecto a una empresa y que están representadas en ideas concernientes a la atención al cliente, honestidad, confiabilidad, productos frescos, precios justos, ambiente familiar, garantía, facilidad de acceso y unas instalaciones bonitas (Prieto, 2010,p.66).

Para crear una imagen corporativa se debe invertir en el diseño de la identidad corporativa. Para evitar confusiones entre ambos términos se debe hablar de imagen corporativa para hacer referencia a una imagen visual, aunque no sea del todo correcto. La imagen corporativa se crea en los consumidores como resultado de la percepción con relación a la identidad de la empresa, es por eso que si dichas percepciones son equivocadas, la imagen queda desviada de la realidad afectando de manera negativa a la empresa (Bort, 2004, p.36).

Las tiendas poseen sus propias imágenes, las cuales intervienen en la calidad percibida de los productos y en las decisiones de los consumidores respecto del lugar donde realizarán sus compras. Dichas imágenes surgen de la mercancía, las marcas y precios ofrecidos, así como del servicio, el ambiente físico de la tienda y de su clientela más representativa (Schiffmn α Kanuk, 2010, p.181).

La fachada:

La fachada está dividida en dos niveles: La parte superior que incorpora el rotulo y el toldo, su función es que el transeúnte identifique el punto de venta. Y la parte inferior que adiciona el escaparate, el hall o vestíbulo, la puerta y la acera, y su papel es atraer e informar a los transeúntes (Valencia, 1992, p.33).

El escaparate:

El escaparate es una abertura en la fachada, por medio de un cristal y que permite la visualización de los productos con la finalidad de captar la atención de los transeúntes y persuadirlos a ingresar al establecimiento (Bort, 2004, p.41).

El escaparate es el medio más importante de comunicación entre el comercio y sus clientes clave, ayudando a sintetizar y reflejar el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Para obtener el escaparate adecuado se necesita vigilar hasta el más mínimo detalle. (Palomares, 2009, p.107).

Algunos de los aspectos que debemos cuidar son la limpieza frecuente, el tamaño apropiado, la composición, la animación, la cartelería y los precios, la renovación frecuente, la temática, la planificación, la atracción de la mirada en función de la zona, la iluminación, los colores y la medición de la eficacia (Bort, 2004, p.46).

1.3.1.2.2. Trazado interior:

Puntos de acceso:

Un punto de acceso es el elemento físico del diseño interior que permite el ingreso de los clientes a la superficie destinada a vender, en otras palabras el punto de partida donde el consumidor se sitúa para empezar a comprar (Palomares, 2009, p.139).

Siempre que sea posible se recomienda que este se localice a la derecha del establecimiento. Por otro lado si la tienda posee dos o más entradas, se mejorara la fluidez y la comodidad de los clientes. En el caso de que la entrada se puede localizar en cualquier punto del exterior, debemos hacerla coincidir con el punto de acceso, optimizando la superficie disponible para vender (Palomares, 2009, p.140).

La disposición del mobiliario:

El mobiliario debe permitir identificar la imagen de la tienda mediante una información al cliente para que sepa dónde está comprando (Prieto, 2010, p.76).

Existen tres tipos de ubicación del mobiliario: 1.

Ubicación de impulso, que permite que éste obedezca a las iniciativas del consumidor, produciendo compras imprevistas. 2. Ubicación paralela, está diseñado para que este vaya en forma paralela al flujo de los compradores y 3. Ubicación mixta, que combina las dos técnicas anteriores (Prieto, 2010, p.76).

Diseño de pasillos:

Los pasillos son aquellas áreas internas del establecimiento comercial por donde circulan los clientes y cuyo diseño debe favorezcan la circulación y que permitan un fácil acceso a las distintas áreas del punto de venta (Bort, 2004, p.81).

Existen tres tipos de pasillos entre ellos encontramos al pasillo de aspiración que tiene como misión canalizar el flujo más importante y numeroso de clientes desde la entrada hasta la zona fría de la superficie de ventas. Están también los pasillos principales que gozan de una amplia dimensión y pudiendo ser incluso más largos, pero nunca más anchos; su finalidad es conseguir atravesar la tienda con facilidad, además de acceder con fluidez a las principales secciones y permitir situar y orientar a los consumidores. Por último encontramos a los pasillos de acceso que suelen ser más numerosos y canalizan casi la totalidad del flujo de compradores que deambulan por la sala de ventas realizando las compras (Palomares, 2009, p.165).

Localización de zonas:

Existen estudios de compañías especializadas que manifiestan que cuando las personas entran a una tienda, se dirigen al centro de la misma y en seguida voltean a la izquierda, lo cual permite mantener la tendencia de ubicar las entradas al lado derecho del establecimiento (Prieto, 2010, p.75).

Existen dos clases de zonas, denominadas zonas calientes y zonas frías. Las primeras son aquellas que se encuentran más próximas a la sala de ventas, y son las más recorridas por el cliente de forma casi automática; mientras la zona fría es el sitio más alejado de la sala de ventas, y que los clientes no transitan, excepto si su atención se ve atraída por algo, como iluminación y decorado diferente, productos de mucha venta, buena señalización, etc. (Bort, 2004, p.132).

Puntos calientes y fríos:

Las define como áreas que acogen una gran cantidad de personas y en las que el tiempo de estancia es superior, contribuyendo así a generar mayores ventas. Por otro lado están los puntos fríos, que son áreas que reciben menor cantidad de personas y en los que el tiempo de estancia es corto, lo cual ocasiona ventas bajas (Bort, 2004, p.136).

Ejemplos de puntos calientes:

Zona derecha al entrar, frontal de una columna, encima de un mostrador, cabecera de góndola, zonas de promociones, ambientación especial, espejos, mensajes publicitarios, etc.; por otro lado menciona como ejemplos de puntos fríos a: zona izquierda al entrar, esquinas, almacén, falta de decoración, parte trasera de la columna, etc. (Bort, 2004, p.138).

1.3.1.2.3. *Decoración o interiorismo.*

Llamada también atmósfera comercial y hace referencia a la forma en la que los espacios de un establecimiento son diseñados con la finalidad de aumentar la probabilidad de compra. A continuación se menciona algunos aspectos a tener en cuenta sobre este punto.

Amplitud:

Se puede lograr evitando cualquier obstáculo en el suelo o colgado del techo, para que los clientes se puedan mover como si estuvieran en su casa; y evitando que los productos se amontonen como consecuencia de las estrecheces ya que la manifestación puede provocar sensación de claustrofobia y que el cliente no pase por dicha zona o incluso se marche del establecimiento (Bort, 2004, p.66).

Visibilidad:

Este aspecto es posible desde dos perspectivas, por un lado, todos los rincones del establecimiento deben ser visibles desde la puerta, a no ser que existan problemas arquitectónicos del local y, por otro, se debe transmitir la sensación de que todos los productos son accesibles al público (evitar productos demasiados altos o imposibles de coger o productos ubicados detrás del mostrador, etc.) con la excepción de aquellos establecimientos tradicionales, por ejemplo, panaderías y pastelerías, en que debida a la naturaleza del producto es correcta la no accesibilidad de los productos (Bort, 2004, p.66).

Fragancia o aroma:

El objetivo principal de introducir fragancias en un punto de venta es la de combatir los posibles malos olores y crear una sensación agradable al cliente mientras permanece en el local (Bort, 2004, p.67).

Temperatura:

El nivel de temperatura es un elemento muy importante a tener en cuenta, debiéndose evitar el calor extremo porque puede impedir la entrada de clientes o el frío intenso que puede ocasionar que el cliente salga rápidamente del local (Bort, 2004, p.67).

Orden:

Deben existir carteles que indiquen la ubicación de las diferentes secciones/familias de forma que no se produzcan mezcla de surtido, ayudando a la localización de los productos (Bort, 2004, p.67).

Color:

Se debe intentar fomentar el uso de un color adecuado, y siempre que sea posible emplear los colores presentes en la imagen corporativa en todo el punto de venta (Bort, 2004, p.66).

Música:

La música ambiental tiene el poder de afectar el comportamiento del consumidor, a pesar de que no se den cuenta de cómo interviene en sus actitudes y sentimientos. Resientes estudios señalan que la música es un factor primordial en la creación de ambientes comerciales propicios para provocar venta por impulso. (Palomares, 2009).

Conviene distinguir entre música y megafonía publicitaria, la primera es el sonido de fondo que casi no percibimos conscientemente y está compuesta exclusivamente por melodías, mientras que la segunda está formada por un componente musical acompañado de un mensaje oral, de bienvenida o para comunicar alguna novedad o promoción (Bort, 2004, p.67).

Decoración:

La empresa debe tener elementos decorativos (mosaicos, espejos, plantas,...) algunos de los cuales deben estar acordes con la actividad de la empresa (Bort, 2004, p.66).

Limpieza y conservación:

El establecimiento debe permanecer en perfecto estado de limpieza y conservación en todas sus instalaciones (suelos y paredes, mobiliario de exposición de los productos, mostradores, tiras porta precios, elementos de decoración, productos expuestos, probadores) lo que requiere, por un lado, efectuar una limpieza frecuente y, por otro, reparar aquellos desperfectos en la pared, suelo, techos,... con la finalidad de evitar una mala imagen de cara al cliente. (Bort, 2004, p.67).

Iluminación:

La iluminación es de suma importancia en un establecimiento comercial debido a que la visualización de los productos, se complementa con la creación de contrastes y con la acción de vender que permite al

cliente fijarse en aquellos puntos mejor iluminados (Bort, 2004, p.87).

1.3.1.2.4. *Organización de mercancía o presentación:*

Exposición:

Algunas de las normas que debe seguir el producto expuesto son considerar la cara vendedora del producto o facing, tener en cuenta el umbral de percepción, que no existan roturas de stock (ausencia de productos en el punto de venta), no atiborrar el lineal con demasiados productos, mantener el orden de los productos, enviar adelante aquellos productos que van quedando al fondo, controlar la fecha de caducidad, exponer todos los productos, que los productos sean fácilmente accesibles a los clientes, comunicar correctamente el precio, que el producto tenga estabilidad (no dar impresión de que se va a caer), que el producto este expuesto en las condiciones más reales posibles y de forma correcta, implantar los artículos según la filosofía ABC, que los metros lineales sean repartidos en función de las ventas que aporta cada familia (dando más metros a las que mayores ventas aporten), y que todos los productos estén codificados (Bort, 2004, p.142).

1.3.1.2.5. *Publicidad en el lugar de venta (PLV).*

El PLV es el conjunto de acciones publicitarias, realizadas en un establecimiento comercial y que procuran intervenir en la decisión de compra de los consumidores (Bort, 2004, p.119).

Para realizar PLV se requiere el uso de determinados materiales.

Los exhibidores o expositores, embalajes presentadores, displays, (soportes de cartón, tela, plástico, madera,...), máquinas expendedoras, adhesivos sobre el suelo, megafonía publicitaria, proyecciones audiovisuales, carteles, posters y difusores de olores (Bort, 2004, p.220).

Las promociones se pueden clasificar en tres categorías básicas según la finalidad perseguida, estas son la liquidación, promoción y ofertas (Zorita, 2000, p.67).

Las ofertas son realizadas para mantener el interés y la fidelidad del consumidor habitual, así como atraer nuevos clientes, ofreciendo periódicamente una serie de artículos con precios inferiores al habitual (Zorita, 2000, p.68).

1.4. Formulación del problema.

¿Cuál es la percepción que los clientes tienen en cuanto al Visual Merchandising utilizada en la tienda Oechsle del distrito Trujillo en el año 2016?

1.5. Justificación del estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), según los criterios establecidos por la presente información se justifica (pp. 40-41):

Conveniencia. La presente investigación se realiza con la finalidad de determinar la percepción que los clientes tienen en cuanto al Visual Merchandising utilizada en la tienda Oechsle del distrito de Trujillo, el mismo que servirá para quienes deseen realizar investigaciones posteriores sobre dicho tema.

Relevancia Social. Con esta investigación se estará contribuyendo directamente con los encargados de marketing y decoración de la tienda, para conocer mejor a los clientes, además por medio del correcto uso de los elementos y técnicas del Visual Merchandising se lograra seducir nuevos clientes y potenciar la fidelización de los clientes actuales.

Implicaciones Prácticas. Los resultados van a permitir determinar la percepción que los clientes tienen en cuanto al Visual Merchandising utilizada en la tienda Oechsle. También es posible que puedan servir de elemento práctico en la toma de decisiones de parte de los gerentes en tanto lo estimen conveniente.

Valor Teórico. Los resultados encontrados en la presente investigación permitirán analizar e interpretar las dimensiones de la variable de estudio y presentar la discusión confrontando con los resultados de otras investigaciones relacionadas con nuestra variable.

Unidad Metodológica. La presente investigación hace uso del método científico y sirve de base para futuras investigaciones referentes a temas relacionados con el Merchandising visual.

1.6. Hipótesis

La percepción que los clientes tienen en cuanto al Visual Merchandising que utiliza la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016 es buena.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Determinar la percepción que los clientes tienen en cuanto al Visual Merchandising utilizada en la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016.

1.7.2. Específicos

1. Identificar la percepción que los clientes tienen respecto a la disposición exterior utilizada en la tienda Oechsle.
2. Identificar la percepción que los clientes tienen respecto al trazado Interior de la tienda Oechsle.
3. Identificar la percepción que los clientes tienen respecto a la ambientación de la tienda Oechsle.
4. Identificar la percepción que los clientes tienen respecto a la presentación de la tienda Oechsle.
5. Identificar la percepción que los clientes tienen respecto a la publicidad que se realiza en el punto de venta en la tienda Oechsle

II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva.

2.2. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación realizada es no experimental debido a que no se manipula las variables de estudio y solo se describen tal y conforme se presentan (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

2.3 Variables, Operacionalización

Variable

Visual Merchandising.

Tabla 2.1

Operacionalización de la variable Visual Merchandising

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Visual Merchandising	Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento para que la compra resulte más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. (Bort, 2004, p. 33).	La variable se midió mediante un cuestionario adaptado de la investigación del Krishnakumar. (2014).	Disposición Exterior	Imagen Corporativa Fachada Escaparate	Ordinal
			Trazado Interior	Puntos de acceso Disposición de mobiliario Diseño de pasillos Localización de zonas Puntos calientes y fríos	Ordinal
			Ambientación	Amplitud Visibilidad Aroma Temperatura Orden Color Música Decoración Limpieza Iluminación	Ordinal
			Presentación	Exposición	Ordinal
			Publicidad en el lugar de venta	Publicidad Promoción	Ordinal

2.4 Población y muestra

Población

La población escogida para esta investigación está formada por clientes de edades entre 18 a 41 años del distrito de Trujillo que acudan a la tienda Oechsle. Por ello se entiende que nuestra población será asumida como población infinita.

Muestra.

Para realizar el cálculo de la muestra se aplicó una prueba piloto a 20 personas que asistieron a la tienda Oechsle:

E = (Margen de error) = 5%

Z = (Nivel de confianza del 95%) = 1.96

Encuesta piloto

P = (Probabilidad de éxito) = 0.9

Q = (Probabilidad de fracaso) = 0.1

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.9 \times 0.1}{0.05^2}$$

$$n = 138.29 \rightarrow 139$$

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos , valides y confiabilidad

Tabla 2.3

Técnica e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumentos
Visual Merchandising	Encuesta	Cuestionario
	Observación	Guía de observación

Nota: de acuerdo a la tabla se utilizó para la variable visual merchandising un cuestionario y una guía de observación

La validación de los instrumentos se dio mediante el Alpha de cronbach y mediante la evaluación de expertos los cuales fueron:

- Gustavo Adolfo Ugarriza Gross.

2.6. Métodos de análisis de datos.

Investigación cuantitativa: Encuesta

Análisis de interpretación de datos: Se realizara un análisis estadístico deductivo que permitirá la interpretación de los datos en función a la hipótesis y estadístico descriptivo para la obtención de frecuencias y porcentajes.

2.7.Aspectos éticos.

En esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: el respeto por la propiedad intelectual, la protección a la identidad de los participantes del presente estudio, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información.

III. RESULTADOS

Tabla. 3.1

Porcentaje de los clientes según género que asisten a la tienda de Oechsle del distrito de Trujillo

Género	fi	h %
Masculino	52	37
Femenino	87	63
Total	139	100

Nota. Del total de encuestados se observa que el 63% de los clientes que visitan la tienda Oechsle son mujeres y solo el 37% son varones.

Tabla. 3. 2.

Porcentaje de los clientes según edad que asisten a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo

Edad	fi	h %
18-25	65	46.77
26-33	45	32.37
34-41	29	20.86
Total	139	100

Nota. Del total de encuestados se observa que el 46.76% de los clientes que visitan la tienda Oechsle oscila entre los 18-25 años de edad, los consumidores en edad de 26 a 33 años lo conforman el 32.37%, mientras que el 20.86% son consumidores en edad de 34 a 41 años de edad.

Tabla. 3. 3.

Percepción que los clientes tienen respecto al Visual Merchandising utilizada en la tienda Oechsle.

Variable	Nivel	fi	h %
Visual Merchandising	Malo	21	15.1%
	Regular	28	20.1%
	Bueno	90	64.7%
Total		139	100.0%

Nota. Se puede observar en la tabla 3.3 que el 64.7 % de los clientes encuestados consideraron como buena al visual merchandising utilizada en la tienda de Oechsle.

Tabla. 3. 4.

Percepción que los clientes tienen respecto a la disposición exterior utilizada en la tienda Oechsle.

Dimensión	Nivel	fi	h %
Disposición Exterior	Malo	4	2.9%
	Regular	0	0.0%
	Bueno	135	97.1%
Total		139	100.0%

Nota. Se puede observar en al tabla 3.4 que el 97.1 % de los clientes encuestados consideraron que la disposición exterior de la tienda Oechsle es buena.

Tabla. 3. 5.

Percepción que los clientes tienen respecto al trazado Interior de la tienda Oechsle.

Dimensión	Nivel	fi	h %
Trazado Interior	Malo	6	4.3%
	Regular	4	2.9%
	Bueno	129	92.8%
Total		139	100.0%

Nota. Se puede observar en al tabla 3.5 que el 92.8 % de los clientes encuestados calificaron en un nivel bueno al trazado interior de la tienda Oechsle.

Tabla. 3. 6.

Percepción que los clientes tienen respecto a la ambientación de la tienda Oechsle.

Dimensión	Nivel	fi	% h
Ambientación	Malo	52	37.4%
	Regular	87	62.6%
	Bueno	0	0.0%
Total		139	100.0%

Nota. Se puede observar en al tabla 3.6 que el 62.6 % de los clientes encuestados consideraron que la ambientación de la tienda Oechsle es regular.

Tabla. 3. 7.

Percepción que los clientes tienen respecto a la presentación de la tienda Oechsle.

Dimensión	Nivel	fi	% h
Presentación	Malo	26	18.7%
	Bueno	113	81.3%
Total		139	100.0%

Nota. Se puede observar en al tabla 3.7 que el 81.3% de los clientes encuestados consideraron que la presentación de la tienda Oechsle es buena

Tabla. 3. 8.

Percepción que los clientes tienen respecto a la publicidad que se realiza en el punto de venta en la tienda Oechsle.

Dimensión	Nivel	fi	% h
PLV	Malo	12	8.6%
	Regular	72	51.8%
	Bueno	55	39.6%
Total		139	100.0%

Nota. Se puede observar en al tabla 3.8 que el 51.8 % de los clientes encuestados consideraron que la publicidad que se realiza en el lugar de venta de la tienda Oechsle es regular.

IV. DISCUSIÓN

Discusión

Para determinar la percepción que los clientes tienen en cuanto al visual merchandising utilizado en la tienda Oechsle en el año 2016. Se aplicó una encuesta y a continuación, se presenta la discusión de los hallazgos principales del estudio.

De los resultados obtenidos podemos determinar que la percepción que los clientes tienen en cuanto al Merchandising Visual utilizada en la tienda Oechsle es buena, en cuanto a la disposición exterior el 97.1% de los clientes encuestados consideraron que la disposición exterior de la tienda Oechsle es buena, referente al trazado interior el 92.8% de los clientes encuestados consideraron que el trazado interior de la tienda Oechsle es buena, el 62.6 % de los clientes encuestados consideraron que la ambientación de la tienda Oechsle es regular, el 81.3% de los clientes encuestados consideraron que la presentación de la tienda Oechsle es también es buena y finalmente en cuanto a la publicidad de la tienda Oechsle el 51.8% de los encuestados la calificaron como regular siendo la disposición exterior y trazado interior con mayores porcentajes de los cuales el 63% de los encuestados fueron del sexo femenino y solo el 37% de los encuestados fueron del sexo masculino.

Al respecto Ochoa y Duncan (2011), en su tesis titulada “Influencia del visual merchandising en el comportamiento de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena”, en Colombia se concluyó que las mujeres frecuentaban más los supermercados, porque son las encargadas de las compras. La temática de decoración en fechas especiales y la fragancia resultaban agradable para hombres y mujeres, y la de su preferencia eran las cítricas y las in-oloras. Los colores y la distribución que tiene el supermercado para góndolas y la publicidad, así como el diseño del mobiliario y los pasillos, para ambos resultaban indiferente al momento de comprar. Con respecto al gusto musical, existe una similitud en cuanto al gusto por estrato les resulta agradable la música

instrumental, pero en cuanto al género los hombres prefieren la música vallenato y las mujeres música instrumental. La climatología es un elemento relevante en la decisión de compra porque los clientes exigen un clima confortable dentro de los supermercados. (p.85).

En cuanto a la fachada es uno de los aspectos que se deberían cuidar porque de ello depende que el cliente ingrese, vea y compre. Este hecho se puede corroborar con Contreras y Acero (2008), en su tesis ***Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.*** en donde tras analizar la fachada externa concluyeron que este era un factor importante en cuanto a la atracción de un cliente, y pensaron en hacer un cambio pues en el momento en que se analizó el Superete Marion la fachada se encontraba en buenas condiciones, pero tenía calcomanías desgastadas que no reflejaban una buena imagen.

En cuanto a los factores que motivan la decisión de compra el 20.7% de los consumidores indicaron que se sienten influenciados a comprar por las promociones y un 18.4% por los precios cómodos

Referente a la publicidad Prieto (2010), en su libro ***Merchandising: La seducción en el Punto de Venta***, señala que el Visual Merchandising hace uso de la animación en el punto de venta, volantes, muestras gratis, descuentos, entre otras alternativas publicitarias con el fin de lograr que el cliente prefiera sus productos, motivar las compras por impulso y desarrollar el produservicio.

V. CONCLUSIONES

Conclusiones

1. La percepción que los clientes tienen en cuanto al Merchandising Visual utilizada en la tienda Oechsle es buena.
2. En cuanto a la disposición exterior el 97.1% de los clientes encuestados consideraron que la disposición exterior de la tienda Oechsle es buena.
3. En cuanto al trazado interior el 92.8% de los clientes encuestados consideraron que el trazado interior de la tienda Oechsle es buena
4. El 62.6 % de los clientes encuestados consideraron que la ambientación de la tienda Oechsle es regular.
5. El 81.3% de los clientes encuestados consideraron que la presentación de la tienda Oechsle es buena
6. Y en cuanto a la publicidad de la tienda Oechsle EL 51.8% de los encuestados la calificaron como regular.

VI. RECOMENDACIONES

Recomendaciones

1. En la tienda Oechsle se deben mejorar en la aplicación de algunos elementos del visual merchandising como en cuanto a los escaparates que permitan ver a través de ellos dentro de la tienda.
2. Al mismo tiempo se debería utilizar fragancias (vainilla, cítricas, flores, etc.) al interior de la tienda.
3. En cuanto a PLV se recomienda emplear mayor publicidad por medio de exhibidores, por medio de megafonía. Además se puede comenzar a realizar algunas promociones y descuentos, así como sorteos para conseguir fidelizar y atraer nuevos clientes.
4. Promover más las ventas electrónicas, ventas online que ahora están de moda.

VII. REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas

- Alonso, R. J. y Grande, E. I. (2012). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Bort, M. M. (2004). *Merchandising*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Grande, E. I. (2006). *Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hernández S. R., Fernández C. C. y Baptista L. P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento, Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. *Marketing*. México. Pearson Educación de México.
- Martinez E. y Vasquez A. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? *European Journal of Marketing*, 46(1), 112-133. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/03090561211189266>
- Ochoa, S. y Duncan, A. (2011), Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena. (Tesis de Pregrado). Universidad de Cartagena.

- Palomares, R. B. (2009). *Merchandising: Teoría, Práctica y Estratégica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Palomares, R. B. (2001). *Merchandising: Como vender más en establecimientos Comerciales*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Prieto, H. J. (2010). *Merchandising: La seducción en el Punto de Venta*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Reyes, B. (2013), Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la ciudad de Huaraz, 2013. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz, Perú.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Singh, A.S y Kumar, R.S (2015). Impact of visual merchandising on brand equity an empirical study on premium apparel retailers. *International Journal of Multidisciplinary Approach and studies*, 02(6), 68-81. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=112084869&lang=es&site=ehost-live>
- Zorita, L. E. (2000). *Marketing Promocional*. Madrid, España: ESIC Editorial.

ANEXOS

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA PERCEPCIÓN DEL VISUAL
MERCHANDISING USADO EN LA TIENDA OECHSLE-DEL DISTRITO DE
TRUJILLO 2016**

CUESTIONARIO

GENERO: F () M ()

EDAD:

1. 18 a 25 años ()

2. 26 a 33 años ()

3. 34 a 41 años ()

PREGUNTA 1: Con respecto a la tienda de Oechsle, ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos?

	Muy Malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
a) Fachada					
b) Productos expuestos (escaparates)					
c) Imagen corporativa					

PREGUNTA 2: Con respecto a la tienda de Oechsle, ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos?

	Muy Malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
a). Ubicación del mobiliario					
b). Diseño de pasillos					
c). facilidad de ingreso					

PREGUNTA 3: Con respecto a la tienda de Oechsle, ¿Cómo calificaría los siguientes factores?

	Muy Malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
a). Amplitud					
b). Visibilidad de los productos					
c). Aroma					
d). Temperatura					
e). Iluminación					
f). Colores					
g). Música					
h). Orden					
i). Limpieza					
j). Decoración					

PREGUNTA 4: Con respecto a la tienda de Oechsle ¿Cómo calificarías la organización de los productos?

	Muy Malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
a). Organización de los productos					

PREGUNTA 5: Con respecto a la tienda de Oechsle, ¿Cómo calificaría los siguientes factores?

	Muy Malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
a). Publicidad					
b). Promociones					

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: " PERCEPCION DEL VISUAL MERCHANDISING SEGUN LOS CLIENTES QUE ACUDEN A LA TIENDA OCHSLE DEL DISTRITO DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016 "

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
					REDUCCIÓN CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LAS VARIABLES		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Visual Merchandising	Disposicion Exterior	Imagen Corporativa	Con respecto a la imagen de Ochsle, ¿cómo calificas los siguientes aspectos?										
		Pachada		X		X		X		X			
		Escapearte											
	Tazado Interior	Puntos de Acceso	Con respecto a la imagen de Ochsle, ¿cómo calificas los siguientes aspectos?		X		X		X		X		
		Disposicion de mobiliario											
		Diseño de Pasillos											
		Puntos Calientes Y Frios											
		Localización de Zonas											
	Ambientacion	Amplitud	Con respecto a la imagen de Ochsle, ¿cómo calificas los siguientes aspectos?										
		Visibilidad											
		Aroma											
		Temperatura											
		Colores											
		Orden											
		Limpieza		X		X		X		X			
		Decoracion											
		Musica											
Presentacion	Iluminacion												
	Exposicion	Con respecto a la imagen de Ochsle, ¿Cómo calificas la organizacion de los productos?		X		X		X		X			
Publicidad en el lugar de venta	Publicidad	Con respecto a la imagen de Ochsle, ¿Cómo calificas los siguientes aspectos?		X		X		X		X			
	Promocion												

FIRMA DEL EVALUADOR

M. B. GUSTAVO UGARIBIA GROSS

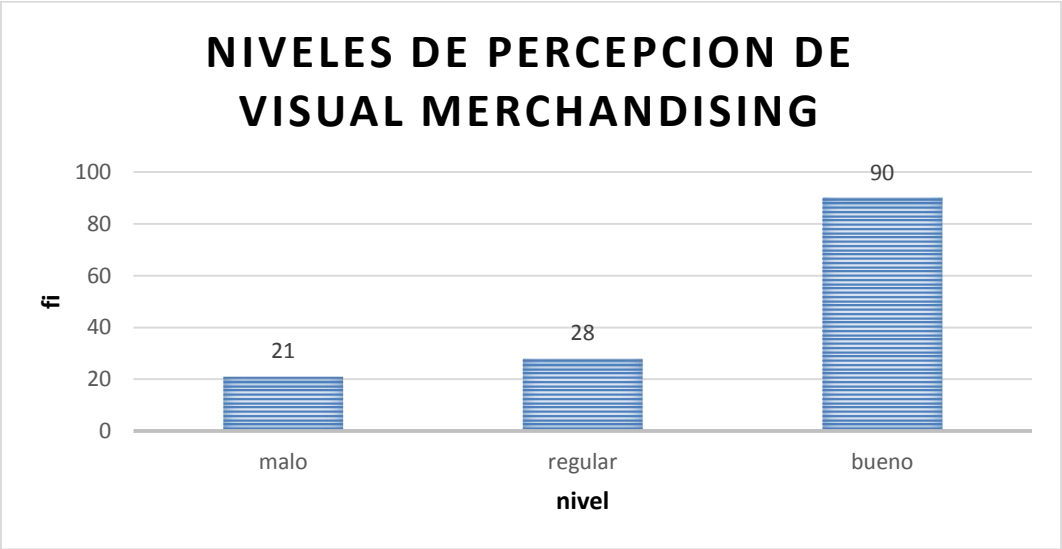
Alpha de cronbach

K= 139
K-1= 138
suma var= 4.525
Var= 22.124

alpha= 0.8012
80.12%

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

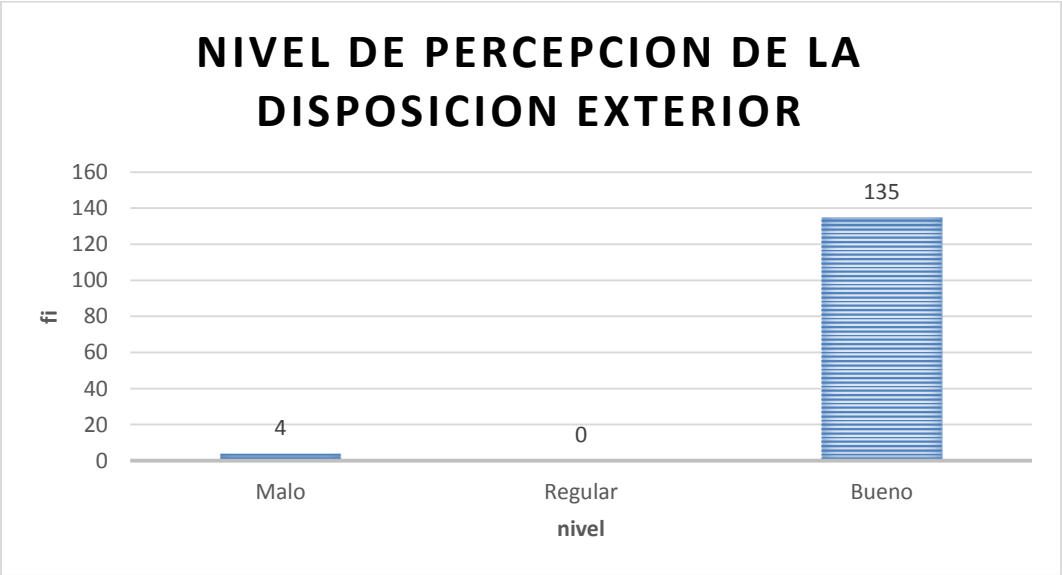
Figura N°01



Interpretación:

Se observa en la gráfica de barras que la mayor barra es la de nivel bueno con 90 personas respectivamente y la más baja es el nivel malo con 21 personas de las 139 encuestadas.

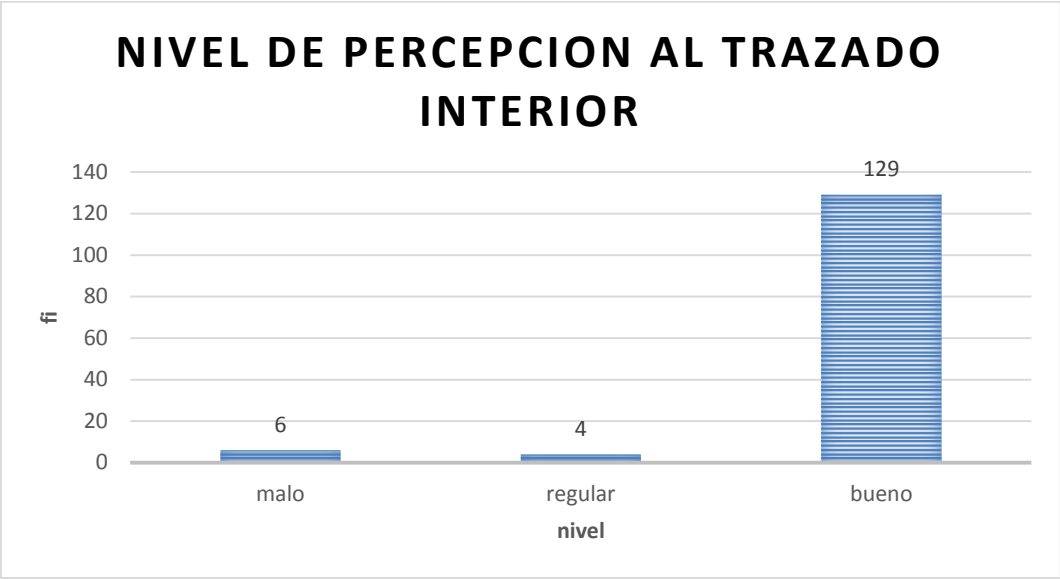
Figura N° 02



Interpretación:

Se observa en la gráfica de barras que la mayor barra es la del nivel buena con 135 personas y la más baja es el nivel malo con 4 personas de las 139 encuestadas.

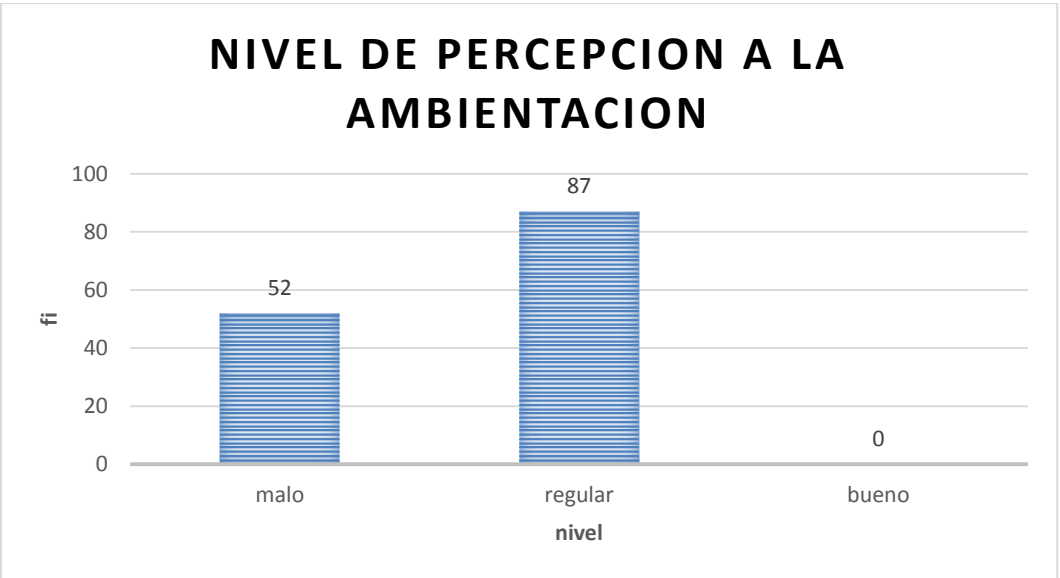
Figura N°03



Interpretación:

Se observa en la gráfica de barras que la mayor barra es la del nivel bueno con 129 personas y la más baja es el nivel malo con 6 personas de las 139 encuestadas.

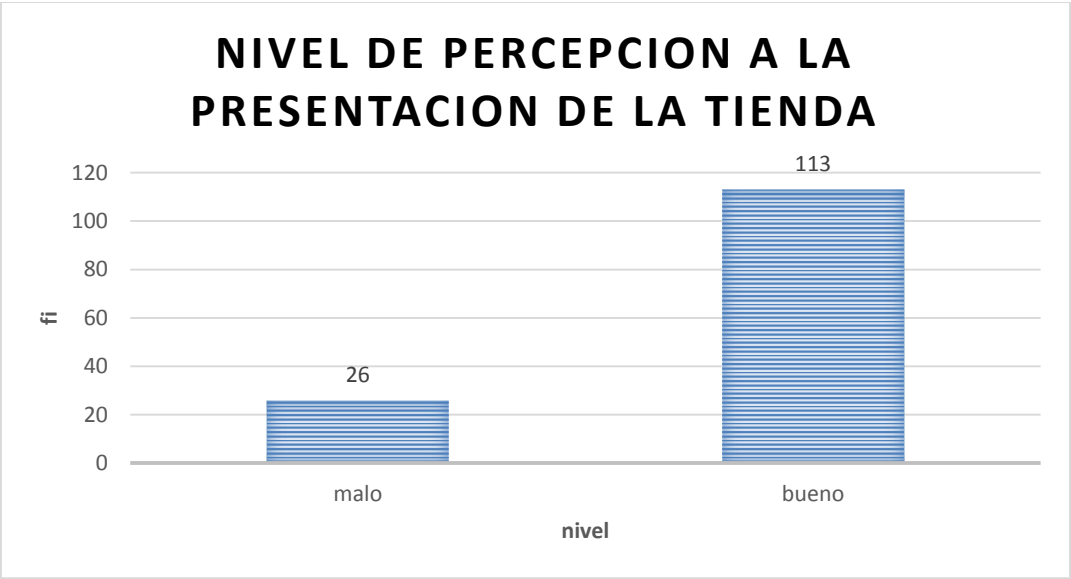
Figura N°04



Interpretación:

Se observa en la gráfica de barras que la mayor barra es la del nivel regular con 87 personas y la más baja es el nivel bueno con 0 personas de las 139 encuestadas.

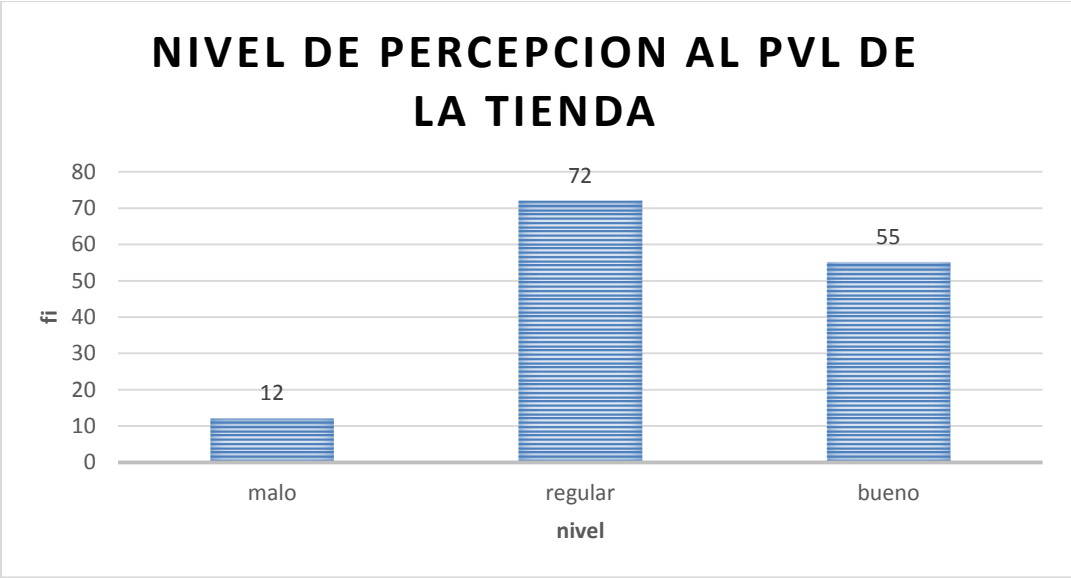
Figura N° 05



Interpretación:

Se observa en la gráfica de barras que la mayor barra es la del nivel bueno con 113 personas y la más baja es el nivel malo con 26 personas de las 139 encuestadas.

Figura N° 06



Interpretación:

Se observa en la gráfica de barras que la mayor barra es la del nivel regular con 72 personas y la más baja es el nivel malo con 12 personas de las 139 encuestados.

